

论新世纪以来新闻生产主体的结构变迁

杨保军^{1,2}, 孙新^{1,3}

(1. 中国人民大学新闻学院, 北京 100872;

2. 中国人民大学新闻与社会发展中心, 北京 100872; 3. 新疆大学, 乌鲁木齐 830049)

摘要:新世纪以来,新闻生产主体结构经历了由“职业新闻生产主导”“职业新闻生产主体与非职业新闻生产主体共生”再到“新闻生产‘人主体’与新闻生产‘智能拟主体’共生”的变迁过程。在“大众化新闻活动”与“非大众化新闻活动”从“相互区隔”走向“彼此融合”的背景下,新闻生产主体结构变迁的实质,是不同新闻活动主体的“生产主体化”。当前,人类新闻活动正在由“职业新闻生产和非职业新闻生产共生”的“后新闻业1.0”时代,逐步进入由智能促成的“后新闻业2.0”时代,而“平台新闻生产主体”构成了两个时代的桥梁和纽带。

关键词:新闻生产主体;职业新闻主体;平台新闻生产主体;智能新闻;结构变迁

中图分类号: G210 **文献标识码:** A **文章编号:** 2096-8418 (2021) 04-0002-12

新世纪以来,在互联网技术丛的驱动下,新闻活动图景的变化让人目不暇接。民众新闻、机构新闻等非职业新闻生产传播活动的兴起,打破了职业新闻“一元”垄断大众化新闻传播活动的格局;而智能新闻生产的快速发展,必将对新闻生产传播活动乃至整个人类新闻活动产生巨大的影响。新闻生产主体是新闻活动中的重要主体类型,是新闻活动得以展开的直接发动者。对新闻生产主体历史结构变迁的考察分析,能够帮助我们更好地认识人类新闻活动的历史演进情况,更为重要的是,可以让我们更好地理解未来新闻活动的宏观走向。探索新闻生产主体的结构变迁,必须跳出以职业新闻现象、职业新闻活动为主要研究对象的“职业性范式”,转向将新闻活动放置于社会层面考察的“社会性范式”^[1]。本文主要以新世纪以来新闻生产主体的结构变化为参照,从纵向维度描述新闻生产主体的结构变迁,从横向视野审视同一时期不同类型生产主体之间的互动关系,从而比较全面地把握新闻生产主体的变迁状况与趋势。

一、职业新闻生产主导时期

新闻生产主体,也可以称为新闻传播主体,是将新闻信源主体和新闻收受主体联系起来的中介性主体,是收集、筛选、加工、制作和传播新闻信息的主体。^[2]初入新世纪的新闻活动,尽管受到互联网的冲击,但仍以传统新闻媒体大众化的新闻生产活动为核心。其中,职业新闻生产主体是反映、构建这一阶段社会新闻图景的主导性主体。

(一) 大众化新闻活动中的生产主体结构

所谓大众化新闻活动,就是新闻生产主体公开地收集、筛选、加工和制作新闻信息,并向社会大众广泛地分发新闻信息的活动。大众化新闻活动是人类进入“新闻业时代”后出现的新闻活动类型,它

的产生和发展与印刷媒介、传统电子媒介紧密相关, 它是以“点到面”的大众模式进行传播的新闻活动。与大众化新闻活动相对应的是非大众化新闻活动, 就是人际、组织(群体)内部的新闻活动, 就是私人化地、小范围地生产传播新闻信息的活动。非大众化新闻活动贯穿于人类新闻活动始终, 它是以“点对点”“一点到多点”的人际或群体模式进行传播的新闻活动。

21世纪伊始, 大众化新闻活动仍是由职业新闻活动“一元”构成的, 此时的“大众化新闻生产者”就是“职业新闻生产者”。具体来看, 这一时期的大众化新闻活动, 是报纸、广播、电视及传统网络媒介机构(处于Web1.0时期)等职业新闻机构的新闻生产传播活动; 这一时期的大众化新闻生产主体, 是专门负责新闻信息的采集、制作和分发的职业人员, 具体指报纸、广播、电视及传统网络媒介机构中的记者、编辑、分发人员和技术人员等职业新闻从业者。

在职业新闻活动内部, 职业新闻生产主体与其他新闻活动主体界限相对清晰。这一时期的新闻收受主体, 就是普通的社会大众。在非大众化新闻活动中, 他们依然扮演着“传收一体”的双重角色; 在职业新闻活动中, 他们从职业新闻生产机构、职业新闻从业人员那里接收新闻信息, 只承担单一的收受者或受众的角色。^[3] 这一时期的新闻信源主体, 主要由政府、政党、影响社会生活的各类社会组织, 以及文体明星、社会名流等个体构成, 其他的社会组织、普通个人成为新闻信源主体的概率不大。这一时期的新闻控制主体, 是指政党(尤其是执政党)、各级政府, 他们通过法律、法规、政策、纪律等刚性或柔性的手段, “他律性”地直接控制新闻生产传播的内容和方式。这一时期的新闻影响主体, 既包括以“打招呼”、施压等各种方式, 影响新闻活动的政府部门、机构和个人, 也包含以各种“经济方式”影响新闻活动的经济组织和个人, 还包括通过其他社会资本影响新闻活动的组织和个人。^[4] 在职业新闻主导时期, 无论是新闻收受主体, 还是新闻信源主体、新闻控制主体抑或新闻影响主体, 都不直接参与职业新闻的生产和传播活动, 新闻生产主体与其他新闻活动主体的界限相对比较清晰。

职业新闻生产主导时期, 新闻媒体组织是职业新闻生产主体的基本构成单位, 报社、电台、电视台和门户新闻网站作为实体运行机构, 执行职业新闻的生产与传播; 新闻职业人员从属于特定的新闻媒体组织, 记者、编辑、发行人员为特定新闻媒体组织的成员,^① 按照所属媒体的属性和定位, 尤其是根据媒体(办报、办台、办站)方针和编辑方针, 完成具体的新闻信息采集、制作和分发工作。按照分工, 这一时期的职业新闻生产主体可以区分为职业新闻生产者和职业新闻传播者。其中, 负责新闻信息的采集、加工、制作的职业新闻个体, 就是职业新闻生产者, 主要由记者和编辑人员构成; 负责新闻信息的分发的职业新闻个体, 就是职业新闻传播者, 他们在报社被称为印制管理人员、报纸发行人员, 在电台、电视台被称为节目播控技术人员、节目推销(推广)人员。在新闻生产主体内部, 记者、编辑等新闻生产者为核心主体, 在新闻生产传播活动中扮演着主导者的角色, 技术人员、发行推销人员等新闻传播者是非核心主体, 辅助完成新闻传播活动。新闻生产者与新闻传播者同属于一个新闻媒体组织, 但二者有明确的区隔, 生产与分发之间往往设置了“防火墙”。

(二) 社会新闻活动系统中的生产主体结构

自从人类进入新闻业时代, 新闻活动系统就迈向了“大众化新闻活动”与“非大众化新闻活动”共同构成的现代新闻业时代。

^① 按照新闻传媒组织内部主体层次结构划分, 可区分出作为“高位主体”的新闻资产所有者、新闻媒体经营管理者, 以及作为“本位主体”的新闻记者、编辑、技术人员和推销人员。本文聚焦于新闻生产流程, 主要讨论新闻媒体组织中的“本位主体”。关于“本位主体”和“高位主体”的讨论, 可参见杨保军《新闻主体论》, 人民日报出版社, 2016年版。

在非大众化新闻活动中,新闻信息在人与人之间、群体内部并没有固定的传递方向,每个人随时可能完成新闻生产主体与新闻收受主体的角色转换,无法严格区分出新闻生产主体和新闻收受主体;非大众化新闻活动主体之间不是新闻生产主体与新闻收受主体的二元对立关系,而是传收主体角色一体化的关系。

在职业新闻生产主导时期,新闻活动系统中的大众化新闻活动与非大众化新闻活动有着怎样的关系?其一,非大众化新闻活动中的传收一体化主体,构成了大众化新闻活动的信源主体、收受主体。普通民众个体,各类政党组织、各级政府机构、各种社会团体中的组织和个体,将自己在非大众化新闻活动中生产、拥有和知道的新闻信息,主动提供或被动告知给大众化新闻活动中的新闻生产主体,成为大众化新闻活动中的新闻信源主体;每个人都在日常生活中扮演着非大众化新闻传收一体化主体角色,每个人也同样是大众化新闻活动中的收受主体。换句话说,“非大众化新闻传收一体化主体”与“大众化新闻活动中的收受主体”是同一的。其二,大众化新闻生产主体,成为非大众化新闻传收一体化主体的重要信源主体。在日常生活中,大众化新闻活动所生产的新闻,成为人与人之间、群体内部新闻信息交流的重要“谈资”,“大众化新闻生产主体”顺理成章地成为“非大众化新闻传收一体化主体”的信源主体。其三,在职业新闻生产主导时期,由于报纸、广播、电视、传统门户网站天然的技术、资金和政策壁垒,职业新闻生产主体垄断着大众化新闻活动资源,无论是普通民众个体,还是各类社会组织和机构,都很难直接介入大众化新闻生产活动,几乎不可能成为大众化新闻生产主体。大众化新闻活动与非大众化新闻活动之间有着明显的界限。

二、职业新闻生产主体与非职业新闻生产主体共在时期

伴随人类政治、经济、文化和社会的整体演进,在互联网技术丛使新闻媒体格局发生巨大变革的背景下,人类新闻活动步入“后新闻业时代”^[5]。从大众化新闻活动内部看,这是一个“三元”新闻传播主体共享新闻资源、共产新闻文本、共绘新闻图景的时代,^[6]这是一个职业新闻生产与非职业新闻生产“共在”的时代;从社会层面的新闻活动系统看,这是一个大众化新闻活动与非大众化新闻活动逐步融合的时代。

(一) 大众化新闻活动中的生产主体结构

Web2.0时代的到来,^①使得大众化新闻活动发生了整体性变革,突出地表现在大众化非职业新闻传播活动的出现。民众新闻、机构新闻、专业新闻与平台新闻,共同构成了这一时期大众化新闻活动的整体图景。

首先,相比于职业新闻生产主导时期,这一阶段的非职业新闻生产主体都是“新生”的。伴随Web2.0时代的开启,互联网媒介使“个体被激活”^[7],人人都可以通过博客、微博、微信^②等自媒体公开化地、大众化地传播信息,民众新闻生产主体由此“新生”;互联网还使“机构被激活”^[8],各种社会群体、机构和组织开展大众化、公共化传播的热情和能力被激发,开始了大众化的新闻传播活动,

^① Web1.0时代,是以门户网站作为主要网络媒体类型的时代,是报纸、广播、电视等媒介形式主导媒介格局的时代,是互联网世界与现实世界有一定区隔的时代;web2.0时代,是由社交媒体的崛起为开端的时代,是互联网媒介走向媒介格局中心位置的时代,是互联网世界与现实世界的区隔逐渐消弭的时代。

^② 从世界范围看,虽然各国的自媒体名称不同,但从传播形式和传播功能看,又存在着近似对应的关系。例如,以美国和中国的自媒体类型来看,就存在着Blog—博客、Twitter—微博、Facebook—微信、YouTube—抖音的近似对应关系。为表述简洁,下文所谈及的中国自媒体类型,是作为世界自媒体代表出现的。

机构新闻生产主体“新生”了出来。

非职业新闻生产主体是职业新闻生产主导时代各类新闻活动主体“传者化”的结果。具体来说,这一时期的民众新闻生产主体,源于职业新闻生产主导时期收受者的“传者化”。职业新闻生产主导时期担当收受者角色的普通民众,在被称作“参与式新闻”“公民新闻”“民众新闻”的非职业新闻活动中,拥有了新闻生产和传播者的角色,成为名副其实的新闻生产主体,具有“传播者—收受者一体化”的特征。这一时期的机构新闻生产主体,源于职业新闻生产主导时代的信源主体、控制主体和影响主体的“传者化”。无论以前是充当新闻信源主体、新闻控制主体,还是扮演新闻影响主体的角色,各级政府和政党组织、各类企业、各种社会组织,都可以基于自己的立场和目的,通过政务微博、企业微信公众号等多种渠道,向社会公开化地、大众化地发布有关组织机构的新闻信息。需要顺便指出的是,对于民众新闻生产主体而言,这一阶段中所谓的“传收一体化”,是指普通社会民众既扮演了“民众新闻活动中的新闻生产主体”的角色,又承担了“专业新闻活动中的新闻收受主体”的角色,这是两类新闻活动中的“传者”与“受者”的“一体化”,这与“前新闻业时代”同一新闻活动中的“传收一体化”是不同的。

其次,由于民众新闻生产主体、机构新闻生产主体的出现,职业新闻生产主体在大众化新闻活动中的垄断地位被打破。相较于非职业新闻生产主体,“生产专业化的原创新闻”成为职业新闻生产主体的核心特征,^[9]这一时期的职业新闻媒体被称为“专业新闻媒体”,职业新闻生产主体被称为“专业新闻生产主体”。

对于专业新闻的日常生产传播,如何使新闻信息精准分发、如何让新闻产品有效到达用户,成为越来越重要的问题。这意味着,新闻产品分发者、新闻产品推销(推广)者,在专业新闻生产主体内部的地位不断上升。在具体的专业新闻活动中,技术对新闻生产传播活动的推动作用越来越凸显,如何利用最新的数字技术收集、筛选、加工、呈现新闻信息,如何通过收集、分析用户信息而为新闻收受主体画像,成为新闻活动中的重点工作,这使数据工程师等媒体技术人员正在成为新闻生产主体内部的核心成员。简单点说,与职业新闻生产主导时期的职业新闻生产主体结构相比,在这一时期的专业新闻生产主体内部,新闻产品分发者、新闻产品推销(推广)者、媒体技术人员,开始拥有与记者、编辑近乎同等重要的地位。同时需要注意的是,在专业新闻生产组织内部,受技术和资本力量的影响,新闻生产者与新闻传播者之间的“防火墙”被“推倒”,新闻生产和传播环节开始“融合”,新闻分发往往直接影响到新闻内容生产。

再次,民众新闻生产主体、机构新闻生产主体与专业新闻生产主体之间有着怎样的结构关系?其一,在具体的新闻活动中,“三元”新闻生产主体相互协作,成为协作式共同生产主体。一方面,专业新闻生产主体直接采用民众个体、^[10]社会组织机构生产的新闻内容。在各类突发事件中,专业新闻生产主体直接采用自媒体上民众现场拍摄的音视频内容;在各类重大政治、经济、社会事件中,专业新闻生产主体往往直接采用政党组织、各级政府在机构媒体上发布的新闻信息。在上述新闻活动中,民众新闻生产主体、机构新闻生产主体扮演了专业新闻生产活动中的新闻生产者(类似于记者)的角色,而专业新闻生产主体则承担着专业新闻生产活动中的信息核实、内容编辑和新闻分发的功能。另一方面,民众个体成为专业新闻内容的重要传播者。民众个体通过微博、微信、抖音,转发专业新闻机构生产的新闻信息,拓展了专业新闻的传播范围;专业新闻生产主体在新闻生产过程中,也往往将能否促使民众个体转发和评论,形成“病毒式”传播,作为新闻内容选择、新闻呈现方式的重要考量标准。

其二，民众新闻生产主体、机构新闻生产主体，成为专业新闻活动的信源主体。民众新闻、机构新闻为专业新闻生产提供了大量的新闻线索，这改变了专业新闻生产主体的新闻信息获取方式，记者们开始依靠社交媒体获得新闻线索，^[11]还出现了由“记者在场的 offline research（线下观察）”向“编辑不在场的 online research（在线观察）”的生产方式转变的趋向。^[12]其三，民众新闻生产主体成为专业新闻活动的影响主体。民众个体通过自媒体转发、评论专业新闻的行为，以及由此可能形成、改变特定新闻舆论氛围的事实，都可能在某个正在发生的新闻事实的后续报道中，影响专业新闻生产主体的观察视角、报道重点和新闻立场。

民众新闻生产主体、机构新闻生产主体、专业新闻生产主体与平台新闻生产主体有何关系？平台媒体是连接起互联网中各种节点，进而编制出巨型传播网络的超级中介；作为新闻传播生态系统的基础设施，平台媒体将建立于其上的自媒体、专业媒体、机构媒体连接，自身成为它们的超级信息枢纽。^[9]平台媒体是存在于世界互联网生态系统中的子系统、子网络，是为公共信息及其他信息提供交流互动的网络平台。^[13]在移动互联网时代，平台媒体是社会组织、个体接入世界互联网生态系统的“强制性通过点”，^[14]通过聚合式、社交性、个性化的活动方式，^[15]成为专业新闻生产者、机构新闻生产者、民众新闻生产者与新闻收受者进行相互连接的最重要的“中介性网络平台”。

经过门户网站、博客、BBS的发展，直至微博、微信等社交媒体出现时，平台媒体才基本成型^①。当前，平台媒体主要存在“网络社交类平台媒体”和“资讯定制类平台媒体”两种类型^[16]。就媒体内部主体结构而言，平台媒体与传统媒体机构相似，其媒体活动主体可分为平台资产所有者、平台经营者、平台管理者等高位主体，以及平台内容传播者和平台技术人员^②等本位主体。这里，我们主要讨论平台媒体本位主体与专业新闻生产者、机构新闻生产者及民众新闻生产者之间的关系。

平台内容传播者是平台新闻活动中的人工编辑，主要在三个方面发挥作用：与平台媒体资产所有者、经营者、管理者，以及平台技术人员一起，创设并不断调整平台媒体的规范和算法；按照国家法律法规，以及平台媒体自身的规范，对其他主体生产的新闻内容进行人工筛选和编辑；协助算法工程师完成新闻内容的个性化分发。而平台媒体技术人员的主要职责，是与平台媒体其他活动主体一起创设算法规则，并执行具体的技术操作。

平台新闻本位主体与专业新闻生产主体、机构新闻生产主体、民众新闻生产主体，共同构成了平台新闻生产主体。从平台新闻的生产环节看，专业新闻生产者、机构新闻生产者和民众新闻生产者将自己生产的新闻内容放置在平台媒体上，扮演着平台媒体内容生产者的角色；平台内容传播者对聚合在平台媒体上的新闻内容进行筛选和编辑，完成平台新闻的内容把关。从平台新闻的分发环节看，一方面，平台内容传播者配合平台媒体技术人员，向收受者进行个性化的算法推送；另一方面，民众新闻生产者会通过社交网络渠道，以转发的方式完成平台新闻的传播与扩散。由此可见，专业新闻生产者、机构新闻生产者、民众新闻生产者与平台内容传播者共同完成了平台新闻的生产过程，共同构成平台新闻的生产者；民众新闻生产者与平台内容传播者、平台媒体技术人员共同完成了平台新闻的分发过程，共同构成平台新闻的分发者。在平台媒体新闻活动中，不同主体的权力地位是不同的：平台内容

① 不同国家和地区的媒体发展历史存在差异，在这里，我们根据世界大多数国家媒体发展的一般情况，尤其是以美国和中国的互联网媒体实践为参照，做出“社交媒体是平台媒体的最初形态”的判断。具体到不同地区和国家，情况可能会有差异。

② 平台媒体属于智能媒体的初级阶段，它已经利用数据技术、算法技术在信息采集、内容分发等方面完成了自动化生产与分发。这里的平台技术人员，就是后文智能新闻中所提到的算法创设主体和算法操作主体。对此，我们还将后文中继续阐述。

传播者、平台媒体技术人员作为平台媒体的算法创设者, 依仗平台媒体的资本和技术优势, 在平台新闻活动中处于相对强势地位; 专业新闻生产者、机构新闻生产者和民众新闻生产者作为平台媒体的算法运用者, 在平台新闻活动中处于相对弱势地位。^[17]

需要补充说明的是, 平台媒体属于世界互联网生态系统中的子系统、子网络, 平台新闻生产主体是由平台新闻本位主体与专业新闻生产主体、机构新闻生产主体、民众新闻生产主体共同构成的生产主体网络系统, 平台新闻生产主体不是与职业新闻生产主体(专业新闻生产主体)、非职业新闻生产主体(机构新闻生产主体、民众新闻生产主体)同一层级的生产主体。另外, 平台媒体是职业新闻(专业新闻)与非职业新闻(机构新闻、民众新闻)活动的基础设施, 由于它汇聚起了新闻内容大数据, 创设了新闻算法, 并在信息采集、新闻分发环节实现了一定程度的自动化, 已经属于初级智能新闻媒体。我们在这一阶段的讨论, 主要聚焦于平台新闻中的人工新闻活动, 而平台新闻中所涉及的智能新闻活动, 将放在下一阶段分析。

(二) 社会层面新闻活动系统中的生产主体结构

职业新闻生产与非职业新闻生产共在的时代, 是人类新闻活动进入“后新闻业”的时代。这一时期社会层面新闻活动系统的生产主体结构, 有两个典型特征。

第一, 在大众化新闻活动中, 收受主体、传播主体与信源主体均体现出“大众化”特征。在职业新闻生产主导时期, 大众化新闻活动的典型特征是新闻收受主体的“大众化”。当新闻活动进入职业新闻生产与非职业新闻生产共在的时代, 作为网络节点的民众个体与社会组织, 都可以通过互联网进行公开化、大众化的新闻信息传播。职业新闻活动使人人都成了大众化新闻信息的收受者, 实现了收受主体的“大众化”; 非职业新闻活动使人人都成了大众化新闻信息的生产者, 实现了生产主体的“大众化”; 非职业新闻活动中的民众个体、社会组织, 不仅是非职业新闻的生产者, 还是非职业新闻事实信息的生产者、知情者和拥有者, 新闻生产主体的“大众化”同时意味着新闻信源主体的“大众化”。因此, 职业新闻生产与非职业新闻生产共在的时代, 就是一个“大众化新闻生产主体”与“大众化新闻收受主体”“大众化信源主体”共在的时代, 就是一个在大众化新闻活动中“源—传—收一体化”的时代^①。

第二, 大众化新闻生产主体与非大众化新闻传收一体化主体界限开始模糊, 人类新闻活动正在走向生活世界。在职业新闻生产主导时期, 报纸、广播、电视、传统门户网站的技术、资金和政策壁垒, 使职业新闻生产主体垄断着大众化新闻活动的各种资源, 民众很难直接介入大众化新闻生产活动, 大众化新闻活动与非大众化新闻活动之间有着明显的界限。平台媒体^②打破了职业新闻生产主体对大众化新闻活动的资源垄断, 民众个体、社会组织利用互联网络展开了大众化的新闻生产传播活动。从而, 以民众个体与社会组织为中介, 以非职业新闻活动为桥梁, 开始了大众化新闻生产主体与非大众化新闻传收一体化主体的融合过程。一方面, 民众个体和社会组织将人与人之间、群体(组织)内部的非大众化新闻信息, 通过民众新闻活动、机构新闻活动进行大众化的传播; 另一方面, 大众化新闻活动

① 沿着上文在解释大众化新闻活动中“传收一体化”的内容, 这里需要补充的是, 所谓的“源—传—收一体化”, 是“职业新闻中的收受主体”与“非职业新闻中的传播主体”的“一体化”, 是“职业新闻中的收受主体”与“非职业新闻中的信源主体”的“一体化”, 是非职业新闻活动中“传播主体”与“信源主体”的“一体化”。一句话, 作为职业新闻收受主体、非职业新闻传播主体、非职业新闻信源主体的普通民众, 在大众化新闻活动语境下, 实现了“一体化”。

② 本文将早期的博客、微博、微信等社交媒体, 看作网络社交型平台媒体的初级形式。早期的非职业新闻活动, 是从博客、微信、微博等媒体上展开的。这里所说的平台媒体, 是指作为社交性平台媒体初级形式的社交媒体。

中的各种新闻信息，又通过民众和社会组织，在人与人之间、群体（组织）内部交流和扩散。由此可见，民众和社会组织既是大众化新闻活动中的“源—传—收一体化”主体，又是非大众化新闻传收一体化主体，换句话说，大众化新闻生产主体与非大众化新闻传收一体化主体界限模糊了。

伴随“大众化新闻生产主体”与“非大众化新闻传收一体化主体”界限的模糊，大众化新闻活动开始走向生活世界。职业新闻生产主导的时代里，大众化新闻活动（这里是指职业新闻活动）“更倾向于关注那些重大的政治、经济、文化活动，关注那些重要的自然现象、社会现象变化”^[18]，日常生活世界只出现在非大众化新闻活动中，只限于有限的人与人之间和群体（组织）内部的新闻信息交流中。在“新媒体更加渗透、嵌入到日常生活中”^[19]的背景下，民众新闻开始兴起，人们的日常生活、周围世界不再只是非大众新闻活动的内容，它们通过非职业新闻活动的方式，被公开传播，对大众可见。在非职业新闻活动中，普通人的日常生活与大众化新闻活动同步，立足于个人经验、需要、立场和兴趣，以“个体为本”^[20]的民众新闻反映着生存环境中的最新变动信息，呈现着民众所处的生活世界、生活状态。在以个体的感受和经验为尺度，以普通人的日常生活为内容的大众化新闻活动中，人们的生活世界已经向大众化新闻活动“敞开”。同时，大众化新闻正通过民众个体，进入人们的非大众化新闻活动；融合中的大众化新闻与非大众化新闻所构成的新闻符号世界，正在包围着人们的日常生活世界，贯穿于人们的日常生活世界，^[21]成为人们生活世界的一部分，大众化新闻开始走向生活世界。

三、新闻生产“人主体”与新闻生产“智能拟主体”共在时期

智能新闻是运用人工智能技术生产传播的新闻。这即是说，当人们把“以信息科技为基础，以基于大数据的复杂算法为核心，以对人类智能的模拟、延伸和超越为目标的高新科学技术”^[22]，应用于新闻信息的采集、加工、制作和分发过程，这样的新闻就是智能新闻，如此的新闻活动就是智能新闻活动。在智能新闻活动中，为了满足人们的新闻需要（传播需要和收受需要），由人所创设，在形式上实现自动化新闻生产和传播，承担人的功能的算法或程序，就是智能新闻活动中的智能拟主体。相对智能新闻而言，不经过智能拟主体中介，由“人主体”作为新闻直接的生产者、主导者而形成的新闻，就是人工新闻或人为新闻。^①

无论是职业新闻生产主导时期，还是职业新闻生产和非职业新闻生产共在时期，都属于机械技术媒介作为新闻活动的主导媒介的时期，都是人工新闻主导人类新闻活动的时期。^②智能技术的兴起及其在新闻领域的应用，使人类从“人工新闻时代”迈向“智能新闻时代”。如果说“职业新闻生产和非职业新闻生产共在时期”属于“后新闻业时代 1.0”，那么，智能新闻时代就属于“后新闻业时代 2.0”，而平台新闻就是两个时代之间的桥梁和纽带。

上文已经谈到，平台媒体是专业新闻、机构新闻、民众新闻活动的基础设施，是这三种人工新闻活动相互关联、彼此作用的网络中介平台。同时，平台新闻已经通过数据技术和算法技术聚合新闻内容、为用户画像，并进行个性化内容推荐。也就是说，从生产主体的构成看，平台新闻是包含着人主体（平台新闻本位主体、专业新闻生产主体、民众新闻生产主体、机构新闻生产主体）和智能拟主体（算

① 此处关于智能拟主体的相关论述，参考了杨保军待刊稿《再论“人工智能新闻生产体”的主体性》中的相关内容。

② 在职业新闻生产和非职业新闻生产共在时期，平台新闻的分发环节，已经出现了算法推荐的方式，已经使用了智能技术。但在这一阶段，机械技术依然是媒介格局的主导技术，人工新闻依然是新闻活动系统中的主导新闻方式。对此，下文还将详述。

法)的新闻生态系统。在职业新闻生产和非职业新闻生产共在时期,我们讨论的是平台新闻初级阶段^①中人工新闻内部的生产主体结构关系。下面,我们将以智能技术在新闻领域的运用程度为纵向时间轴线,分析智能新闻活动中的生产主体关系。

(一)“人机互补”阶段的新闻生产主体关系

按照赛尔(John R. Searle)对人工智能进行“强人工智能与弱人工智能”的划分,^[23]“人机互补”阶段的新闻生产智能拟主体,处于弱人工智能阶段。这一阶段的人工智能拟主体,只是人类新闻活动中一个强有力的新闻生产传播工具,它按照预先设定的算法程序,被动地自动完成新闻活动中的特定生产传播任务。这一阶段的智能新闻又可以称为自动化新闻、机器人新闻,是先创设作为算法程序的“人工模板”,再进行“自动化数据填充”^[24]的新闻。在这一阶段,智能新闻拟主体的存在价值,主要体现在提高新闻生产效率,缩短新闻生产中的必要劳动时间,为新闻活动中的“人主体”增加更多的自由时间。

“人机互补”阶段就是前文所讲的平台新闻活动阶段。^②这一阶段里,专业新闻、民众新闻和机构新闻构成了人工新闻;那些由智能拟主体进行生产和传播的新闻,就属于智能新闻。详细一点说,人主体与智能拟主体在新闻活动中的“互补性”,主要体现在两个方面:一方面,新闻生产流程中的“互补性”。生产流程中的“互补性”主要以两种新闻活动形式出现:第一种形式是,专业新闻生产主体、民众新闻生产主体、机构新闻生产主体完成新闻内容的生产,并将新闻内容聚合在平台媒体;平台媒体中的“分发智能拟主体”根据既定的算法程序,将新闻内容个性化地推荐给新闻收受主体。也就是说,人主体负责新闻内容生产,智能拟主体负责新闻信息分发,共同协作完成新闻活动的全过程。第二种形式是,作为智能拟主体的物联网传感器和舆情监测软件,^[25]通过对数据采集和处理,从自然环境变化和社会动态热点中自动识别可能的新闻线索,并以结构化材料的形式,提交给人工编辑;人工编辑按照一定的新闻价值标准进行判断,选择有价值的新闻事实,或直接交由智能拟主体分发,或进一步补充采访,发掘事件背后的成因,完成新闻产品的制作后,再由智能拟主体分发给新闻收受者。这是将智能技术应用于新闻生产的专业新闻活动中常见的形式。另一方面,新闻生产类型中的“互补性”。对于自然灾害、财经、体育、娱乐等资讯类新闻内容,智能传感器、写稿机器人按照既定的算法程序,自动完成新闻信息的采集、加工、制作和分发;而对于非资讯(信息)类新闻内容,则需要人工记者、编辑主导完成调查性报道、解释性新闻,智能拟主体只起到辅助作用。^[26]

总体上看,“人机互补”阶段是人工新闻为主导,智能新闻做补充的阶段;是人工新闻生产主体(专业新闻生产主体、机构新闻生产主体、民众新闻生产主体)作为主导者,智能拟主体作为工具性的辅助者的阶段。智能拟主体的背后依然是人,是由平台新闻活动和专业新闻活动中的算法创设者、算法操作者构成的“人主体”。所以,“人机互补”阶段的新闻主体关系,就是以人工新闻生产主体作为主导者,算法创设者、算法实施者作为辅助者的关系。

在“人机互补”阶段,人工智能技术对新闻生产主体的影响,还表现在新闻生产“人主体”的“异化”现象。正如马克思所揭露的机器对人的异化:“劳动用机器代替了手工劳动,但是使一部分工

^① 根据智能技术在平台新闻中发挥的作用,我们将智能技术作为辅助工具的时期称为平台新闻的初级阶段,将智能技术起主导作用的时期称为平台新闻的高级阶段。

^② 在实际的新闻活动中,专业新闻机构也会采用智能技术进行新闻生产传播,但从总体上看,这一阶段的智能新闻活动主要发生在平台媒体上。

人回到野蛮的劳动，并使另一部分工人变成机器。劳动生产了智慧，但是给工人生产了愚钝和痴呆。”^[27] 人工智能技术在新闻活动中的应用，也存在着一部分人“变成机器”（更准确地说，应该是“变成智能拟主体”），另一部分人“回到野蛮的劳动”的异化情况。

其一，在智能新闻活动中，一部分人表现出“变成智能拟主体”的趋向。这部分人是智能新闻的算法创设者、算法操作者。在算法的创设过程中，一部分算法创设者开始背离“新闻因人存在，由人生产，为人服务”^① 的初衷，不再以满足普通的大众的新闻需要作为创设算法程序的基本目的，不再以普通大众的生活数据（尤其是以新闻方式呈现生活世界的的数据）作为算法程序的计算数据，而是以提高算法程序的生产效率、实现自动生产作为最终目的；一些算法操作者，不再对算法程序保持怀疑、批判、审慎的态度，而只是一味地埋头执行程序，在算法程序面前丧失了人的主体性。一句话，一些算法创设者和算法操作者不再以人为最终目的，逐渐失去了“人味”，越来越像算法程序一样创设算法规则、执行算法操作，最终变成了算法程序的一部分。

其二，在智能新闻活动中，一部分人表现出“回到野蛮的劳动”的趋向。这部分人是指专业新闻生产主体、民众新闻生产主体和机构新闻生产主体。就专业新闻生产主体而言，出现了“去专业化”的现象。随着智能技术在专业新闻活动中的应用，专业新闻生产主体对智能拟主体愈发依赖，不但将繁琐、重复的事务性新闻生产工作交给智能拟主体，而且开始在需要创造性思考、价值判断的新闻生产工作中，逐步依赖智能拟主体；久而久之，因缺乏足够的实践机会而导致“技能退化”的情况，^[28] 开始出现在专业新闻生产主体身上，专业新闻生产主体的专业观念、专业技能开始消退。专业新闻生产主体的“异化”，不仅使他们在新闻生产主体结构中被进一步“边缘化”，更重要的是，其存在的合法性都岌岌可危了。就机构新闻生产主体和民众新闻生产主体而言，在智能新闻活动中，如果放任资本和智能技术结盟，可能出现普通个体和社会组织被排斥于智能新闻活动之外的情况。当智能拟主体变成社会精英（资本精英和技术精英）的利益代表者，当算法程序只是为社会精英、少数利益集团的新闻需要而设计，民众新闻活动、机构新闻活动的的数据即使还能勉强作为算法程序的计算数据，但其在算法程序中的重要性（如算法权重）也将大大降低。一句话，普通的个人和社会组织将被“挤出”新闻生产主体的结构。

（二）“人机合一”阶段的新闻生产主体关系

与“人机互补”阶段处于“弱人工智能阶段”的自动化新闻相比，在“人机合一”阶段，智能新闻属于“强人工智能”的人工心智新闻，新闻活动系统由人工新闻与人工心智新闻构成，新闻生产主体关系讨论的是人工心智新闻拟主体与人主体的关系。

什么是人工心智新闻？它是由强人工智能拟主体主导的新闻活动。强人工智能拟主体也是一种算法程序，这种算法程序可以在一定参数波动下维持既定的基本性能，从而能够克服外在因素影响，在不同场景下自动化地实现同一个目的。^[29] 直接点说，强人工智能是能够通过算法程序模仿人类心智，可以像人一样有感知、有情感、有意识，可以自动化地像人一样思考和处理事务的智能拟主体。所谓的人工心智新闻活动，就是依靠强人工智能技术进行新闻信息的采集、加工、制作、分发的新闻活动，它是一种由人工心智技术驱动、人工心智智能拟主体全程参与的新闻活动；在人工心智新闻活动中，具有人工感知、人工情感和人工逻辑与联想的人工心智智能拟主体，不仅可以自动完成非标准化的新

① 此处引用了杨保军的待刊稿《再论“人工智能新闻生产体”的主体性》中的相关内容。

闻生产、分发, 还能承担原来由人主体才能完成的新闻采访和编辑策划任务。^[30]

人类新闻活动的“人机合一”阶段, 是人工心智新闻主导的时代, 是正在萌发、还未真正到来的时代。因此, 对这一阶段新闻生产主体结构的讨论, 是基于自动化新闻实践而面向未来的设想, 更多谈的是人类智能新闻发展的“应该”。

在“人机合一”阶段新闻生产主体关系的讨论中, 核心议题是“人主体与智能新闻拟主体的关系”, 关键在于判定人工心智新闻将会发展到何种程度, 实质是人工心智新闻拟主体的主体性问题。人工心智新闻是否有发展上限? 人工心智新闻属于强人工智能新闻, 当强人工智能技术形成与人主体相平行的新主体类型——“平行主体”时,^① 当人工心智新闻拟主体成为与人等同的平行主体时, 就是人工心智新闻发展到“极限”的时候。此时的人工心智新闻拟主体, 不仅具有了人的感知能力、情感能力, 还拥有了人的意识能力; 此时的人工心智新闻活动中, 同时存在着“碳基”人主体和“硅基”智能主体。当然, 此时的“硅基”智能主体依然是“拟主体”, 是通过不断模拟“碳基”人主体,^② 最终变成与人主体在介质构成上不同,^③ 但与人主体在本质上相同的平行主体。人工心智新闻智能拟主体是否会如雷·库兹韦尔(Ray Kurzweil)所言, 因某个特定时刻达到技术“奇点”^[31], 而变成超越人主体的全新主体——“超主体”? 如果未来真的出现了这样的智能超主体, 那个时刻所谓的“新闻”活动, 也已经是“因超主体存在, 由超主体生产, 为超主体服务”的活动; 那是一个人主体不能理解的活动, 是一个与人主体无关的活动, 它当然也不能被称为“新闻活动”。

由于不存在解决所有事情的“终极算法”^[32], 人工心智拟主体的发展将始终受制于“元算法”, 而无法获得真正的自由。^[29] 这也就是说, 人工心智新闻的发展过程, 是不断接近却始终无法达到“人主体”和“智能拟主体”共同作为“平行主体”的过程。直接点说, 从人主体与智能拟主体的关系来看, 人主体始终是新闻活动的唯一主体,^[33] 智能拟主体会拥有人的一些主体性功能, 但这些主体性功能是人主体赋予的, 智能拟主体永远只是依附于人主体的“拟人”主体。

智能新闻活动中的智能拟主体, 是为了满足人们的新闻需要, 由人创设、承担人的功能的算法程序; 智能拟主体主导的新闻活动, 是在一定的算力支持下, 算法程序对数据的计算过程; 智能新闻的生产活动, 是算法、算力和数据背后的人主体相互作用的活动。所以, 智能新闻活动中人主体与智能拟主体的关系, 实质是讨论人主体与智能拟主体背后的数据生产主体、算法创设主体、算法操作主体、算力提供主体的关系。

人工心智新闻中的数据, 是世间万物均被还原为数据基础上^[34] 的大数据, 甚至是全数据。详细一点说, 人工心智新闻中的数据, 包括了三类数据: 其一, 作为报道对象的数据。人工心智新闻是一种基于大数据的新闻活动, 它的报道对象具有“中介化”特征,^[35] 是利用数据技术对客观世界进行数据化记录, 并以大数据形式呈现出来的“中介化事实”^[36]。其二, 过往专业新闻活动、机构新闻活动和民众新闻活动中的生产活动信息、新闻内容信息, 是构成人工心智新闻的重要数据。其三, 新闻收受者的职业、年龄、性别、兴趣等个人信息, 以及之前收受新闻的场景信息, 甚至用户日常的言谈举止、工作生活环境信息, 共同构成了一个数据网络, 勾画出了立体的、全面的用户画像。这样的用户画像同样是人工心智新闻中的重要数据。由此可见, 人工心智新闻中的数据生产主体是全体人类, 个人的

① 此处关于智能拟主体的相关论述, 参考了杨保军的待刊稿《再论“人工智能新闻生产体”的主体性》中的相关内容。

② 本文中出现的“人主体”均是指“碳基”人主体。

③ 人主体的构成介质是“碳基”, 智能拟主体的构成介质是“硅基”。

数据素养决定了人工心智新闻的数据质量。

人工心智新闻的算法是由算法创设主体、算法操作主体直接确立的。任何技术都并非是价值中立的，作为智能技术的算法程序，自然也是具有价值偏向的。在智能新闻的具体活动中，算法创设主体、算法操作主体的价值偏向，可能在运算规则设计、数据收集、处理及运用、运算过程等环节中表现出来。^[37] 但人的主体性的特征之一，就在于人有反思能力，人能够自觉到自己的偏见，并依据一定的价值原则，纠正既有的偏见。理想的、充分发挥了人的主体性的算法创设主体、算法操作主体，必然坚持以人为中心的原则，以全体社会成员过去的新闻活动数据为依据，以尽可能满足更多人的新闻需要为目标，担负起算法创设和算法操作的道义责任。

人工心智新闻的算力主体，是以国家为主导，包含了各类社会组织的主体。所谓算力，就是数据收集、存储、计算、分析和传输的综合能力；算力的大小，由大数据中心等直接提供计算能力的基础设施，以及电信网络等实现数据传输的基础设施决定；由于算力的投入巨大，投资和建设风险很高，极易形成垄断，于是，形成了以国家制造的超级计算机为主导，以超大规模运营商提供的“云计算”为辅助，并以其他企业参与的“边缘计算”为补充的算力提供主体结构。^[38]

理想的“人机合一”时代，是万物皆可作为智能新闻活动数据的时代，是算法皆可满足所有人新闻需要的时代，是算力皆可支持各类智能新闻数据处理的时代。在这个理想的时代里，每个人都是数据生产主体，每个人的新闻需求共同决定了算法创设主体、算法操作主体的行动，每个人构成的国家、社会组织编织起了算力主体网络。在这个理想的时代里，已经无法区分也没有必要区分人际传播、群体传播和大众传播等新闻活动模式，已经无所谓大众新闻活动与非大众新闻活动的区别。在这个理想的时代里，新闻活动中“源—传—收”真正一体化了，不同主体之间不再是“主体—客体”关系，而是“主体间”关系，人类似乎又回到了“前新闻业时代”。但与“前新闻业时代”不同的是，这是一个以智能拟主体为中介的“源—传—收”一体化时代，是一个经历过大众化新闻时期，走向“全众化”新闻的时代。当然，理想只是我们心怀美好的想象，实现理想，还有很长的路要走。而且，如此理想也有可能只是乌托邦式的幻想。

参考文献：

- [1] 杨保军, 李泓江. 新闻学的范式转换: 从职业性到社会性 [J]. 新闻与传播研究, 2020 (8): 5-25, 126.
- [2] 杨保军. “新闻主体论”论纲 [J]. 国际新闻界, 2016 (1): 88-101.
- [3] 杨保军. 新闻规律视野中的新闻受众变迁与实质 [J]. 编辑之友, 2019 (2): 5-9.
- [4] 杨保军. 新闻主体论 [M]. 北京: 人民日报出版社, 2016: 126, 176-178, 237-238.
- [5] 杨保军. 简论“后新闻传播时代”的开启 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2008 (6): 33-36.
- [6] 杨保军. “共”时代的开创——试论新闻传播主体“三元”类型结构形成的新闻学意义 [J]. 新闻记者, 2013 (12): 32-41.
- [7] 喻国明, 张超, 李珊, 包路冶, 张诗诺. “个人被激活”的时代: 互联网逻辑下传播生态的重构——关于“互联网是一种高维媒介”观点的延伸探讨 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2015 (5): 1-4.
- [8] 杨保军. “脱媒主体”: 结构新闻传播图景的新主体 [J]. 国际新闻界, 2015 (7): 72-84.
- [9] 张志安, 汤敏. 新新闻生态系统: 中国新闻业的新行动者与结构重塑 [J]. 新闻与写作, 2018 (3): 56-65.
- [10] 陈鹏. 公众新闻生产如何改变新闻业: 基于新闻规范、观念与文化的分析 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2020 (12): 63-67.
- [11] Xin, X. (2010). The impact of “citizen journalism” on Chinese media and society. *Journalism Practice*, 4 (3): 333-344.
- [12] 张志安, 吴涛. 互联网与中国新闻业的重构——以结构、生产、公共性为维度的研究 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2016 (1): 44-50.

- [13] 宋建武. 未来媒体将是平台型媒体 [N]. 光明日报, 2016-11-5 (6).
- [14] 赵高辉. 传统媒介组织“强制性通过点”地位的消解与重构——行动者网络理论视域下的媒介融合发展探析 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2019 (5): 57-63.
- [15] 白红义. 重构传播的权力: 平台新闻业的崛起、挑战与省思 [J]. 南京社会科学, 2018 (2): 95-104.
- [16] 张志安, 姚尧. 平台媒体的类型、演进逻辑和发展趋势 [J]. 新闻与写作, 2018 (12): 74-80.
- [17] 杨保军, 李泓江. 论算法新闻中的主体关系 [J]. 编辑之友, 2019 (8): 5-11.
- [18] 杨保军. 论新闻学的总问题 [J]. 编辑之友, 2020 (6): 5-11.
- [19] 陈力丹, 毛湛文. 时空紧张感: 新媒体影响生活的另一种后果 [J]. 新闻记者, 2014 (1): 66-71.
- [20] 杨保军. 民众新闻观念的实质及其可能影响 [J]. 编辑之友, 2015 (10): 5-11.
- [21] 杨保军. 当代中国新闻理论研究的“上升”与“下沉” [J]. 新闻大学, 2021 (1): 1-10, 117.
- [22] 孙伟平. 人工智能与人的“新异化” [J]. 中国社会科学, 2020 (12): 119-137, 202-203.
- [23] Searle, J. R. (1980). Minds, brains, and programs. *The Behavioral and Brain Sciences*, 3 (3): 417-457.
- [24] 许向东, 郭萌萌. 智媒时代的新闻生产: 自动化新闻的实践与思考 [J]. 国际新闻界, 2017 (5): 29-41.
- [25] 周葆华, 骆陶陶. 人工智能重塑新闻业: 进展、问题与价值 [J]. 南京政治学院学报, 2018 (6): 83-89.
- [26] 姚建华. 自动化新闻生产中的人机联姻及其实现路径 [J]. 当代传播, 2021 (1): 41-45.
- [27] [德] 马克思. 1844年经济学哲学手稿 [M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 译. 北京: 人民出版社, 2014: 49.
- [28] [美] 托马斯·达文波特, 茱莉娅·柯尔比. 人机共生——智能时代人类胜出的五大策略 [M]. 李盼, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2018: 10.
- [29] 孙伟平, 戴益斌. 关于人工智能主体地位的哲学思考 [J]. 社会科学战线, 2018 (7): 16-22.
- [30] 唐铮, 湛超越. 人工心智新闻的概念、原理及应用价值 [J]. 新闻爱好者, 2021 (2): 16-21.
- [31] [美] Ray Kurzweil. 奇点临近 [M]. 董振华, 李庆诚, 译. 北京: 机械工业出版社, 2011: 10-15.
- [32] [美] 佩德罗·多明戈斯. 终极算法 [M]. 黄芳萍, 译. 北京: 中信出版集团, 2016: 31-70.
- [33] 杨保军. 简论智能新闻的主体性 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2018 (11): 32-36.
- [34] 黄欣荣. 大数据的本体假设及其客观本质 [J]. 科学技术哲学研究, 2016 (2): 90-94.
- [35] 杨保军, 孙新. 论大数据新闻真实性的个性特征 [J]. 当代传播, 2019 (5): 10-13.
- [36] 杨保军. 再论“新闻事实”——技术中介化的新闻事实及其影响 [J]. 新闻记者, 2017 (3): 22-30.
- [37] 许向东, 王怡溪. 智能传播中算法偏见的成因、影响与对策 [J]. 国际新闻界, 2020 (10): 69-85.
- [38] 李平, 邓洲, 张艳芳. 新科技革命和产业变革下全球算力竞争格局及中国对策 [J]. 经济纵横, 2021 (4): 33-42+2.

[责任编辑: 华晓红]